

**ANALISIS TINDAK TUTUR PEMASAR ASURANSI
KEPADA NASABAH DITINJAU DARI PERSPEKTIF PRAGMATIK****Welly Nores K¹⁾, Ai Siti Nurjamilah²⁾, Yuni Ertinawati³⁾**^{1,2,3}Jurusan Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Siliwangie-mail: wellynores@unsil.ac.id¹, aisitinurjamilah@unsil.ac.id², yuniertinawati@unsil.ac.id³**Abstrak**

Kegiatan berkomunikasi adalah kegiatan bagi manusia untuk mengekspresikan diri, menyampaikan informasi, ide, dan emosi, melalui simbol kata. Dari waktu ke waktu manusia dihadapkan dengan permasalahan sosial yang penyelesaiannya menyangkut dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan cara yang lebih baik. Penggunaan bahasa dalam berkomunikasi dengan memperhatikan faktor lawan bicara, situasi atau keadaan, dan topik pembicaraan dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, maka bahasa yang dipilih harus selaras atau sejalan dengan tujuan tadi yang hendak dicapai serta harus membangun kegiatan komunikasi yang benar-benar terkonsep guna pencapaian tujuan. Bahasa adalah alat komunikasi yang digunakan oleh manusia. Ditinjau dari fungsinya, bahasa dapat dikaji baik secara internal maupun secara eksternal. Pengkajian secara internal maksudnya adalah pengkajian bahasa dilakukan dalam struktur internal bahasa itu saja seperti tataran fonologi dan morfologi. Perbedaan ujaran di masyarakat, tidak hanya dipengaruhi oleh letak geografis dan latar belakang sejarah tetapi dipengaruhi juga oleh perbedaan sosial seperti status sosial, tingkat pendidikan, jenis kelamin dan lain sebagainya. Tujuan penelitian ini adalah; mengetahui tindak tutur pada jenis pekerjaan tertentu menimbulkan keragaman penggunaan bahasa dalam berkomunikasi. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif yang menganalisis data penelitian lapangan. Tahapan penelitian meliputi: (1) penggunaan lingkungan sebagai sumber data langsung, (2) sifatnya deskriptif analitik, (3) perhatian penelitian lebih pada proses bukan pada hasil, (4) sifatnya induktif, (5) mengutamakan makna dari setiap data.

Kata Kunci: Tindak Tutur, Pemasar Asuransi, Pragmatik.**Abstract**

Communicating activities are activities for people to express themselves, convey information, ideas, and emotions, through word symbols. From time to time humans are faced with social problems whose solution concerns the communication activities done in a better way. The use of language in communicating with attention to the opposite factor, the situation or circumstances, and the topic of the conversation is intended to achieve certain goals. Thus, the chosen language must be aligned or in line with the objective was to be achieved and must build communication activities that really terkonsep to achieve goals. Language is a communication tool used by humans. Judging from its function, the language can be studied both internally and externally. Internal assessment means that the study of language is done within the internal structure of the language such as phonology and morphology. Different utterances in society, not only influenced by geography and historical background, but also influenced by social differences such as social status, education level, gender and so forth. The purpose of this research is; knowing speech acts on a particular type of work raises the diversity of language usage in communicating. The research is a qualitative research that analyzes field research data. The research stages include: (1) the use of the environment as a direct source of data, (2) its analytical descriptive nature; (3) the research attention is more on the process rather than on the outcome, (4) its inductive, (5) prioritizes the meaning of each data.

Keywords: *Speech, Insurance Marketers, Pragmatic.***I. PENDAHULUAN**

Kegiatan berkomunikasi adalah kegiatan bagi manusia untuk mengekspresikan diri, menyampaikan informasi, ide, dan emosi, melalui simbol kata. Dari waktu ke waktu manusia dihadapkan dengan permasalahan sosial yang

penyelesaiannya menyangkut dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan cara yang lebih baik. Penggunaan bahasa dalam berkomunikasi dengan memperhatikan faktor lawan bicara, situasi atau keadaan, dan topik pembicaraan dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, maka bahasa yang dipilih harus selaras atau sejalan

dengan tujuan tadi yang hendak dicapai serta harus membangun kegiatan komunikasi yang benar-benar terkonsep guna pencapaian tujuan.

Berkenaan dengan komunikasi, Mulyana (2011: 72) menyatakan

“Apabila seseorang akan berbicara atau berkomunikasi dengan orang lain dengan tujuan pencapaian tertentu, maka ia harus memperhatikan unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu pengirim/ komunikator, pesan, saluran/ media, penerima/ pendengar, efek dan *feedback* (umpan balik).

Kegiatan atau aktivitas masyarakat pasti akan selalu menggunakan bahasa sebagai media untuk berkomunikasi. Salah satu di antara banyak kegiatan manusia yaitu kegiatan pemasaran yang bersifat persuasif. Agar bahasa yang digunakan dalam kegiatan pemasaran dapat dipahami oleh masyarakat, dalam hal ini adalah calon pembeli (konsumen), maka tenaga pemasar harus memilih dan menggunakan bahasa berdasarkan karakteristik partisipan yang dihadapinya, situasinya, serta topik pembicaraannya.

Seorang pemasar asuransi pada dasarnya mutlak harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik karena berhubungan dengan dunia kerjanya. Seorang pemasar idealnya mampu berkomunikasi dengan pola yang tepat untuk menyampaikan produk yang ditawarkan secara gamblang dan sistematis.

Berkaitan dengan kegiatan komunikasi, maka tidak akan terlepas dengan keterampilan berbicara. Berbicara dalam komunikasi verbal akan sangat erat kaitannya dengan pragmatik. Dalam kegiatan berkomunikasi, satu maksud dapat diungkapkan dengan berbagai bentuk. Untuk maksud “menyuruh”, penutur dapat mengungkapkannya dengan kalimat imperatif, deklaratif, atau dengan kalimat interogatif.

Kajian pragmatik lebih cenderung pada fungsionalisme daripada formalisme. Kajian Pragmatik berbeda dengan kajian semantik, pragmatik mengkaji maksud ujaran yang berupa tindak tutur (*speech act*), sedangkan semantik lebih menelaah makna satuan bahasa (kata atau kalimat) yang berupa arti atau makna.

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif yang memfokuskan analisis pada kualitas data yang diperoleh saat penelitian lapangan. Tahapan penelitian kualitatif meliputi: (1) penggunaan lingkungan sebagai sumber data

langsung, (2) sifatnya deskriptif analitik, (3) perhatian penelitian lebih pada proses bukan pada hasil, (4) sifatnya induktif, (5) mengutamakan makna dari setiap data.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang sudah dipaparkan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk bahasa yang digunakan oleh pemasar asuransi dalam memasarkan produk asuransi kepada nasabah di daerah Tasikmalaya dan tindak tutur atau aksi komunikasi yang digunakan pemasar asuransi terhadap nasabah ketika memasarkan produk asuransi di daerah tasikmalaya. Urgensi penelitian ini adalah dapat mengetahui pola tindak tutur komunikasi pemasar asuransi terhadap nasabah dan pemanfaatannya untuk menyusun draft bahan ajar keterampilan berbicara bagi mahasiswa jurusan pendidikan bahasa Indonesia. Penerapan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam pembelajaran mata kuliah berbicara bagi mahasiswa jurusan pendidikan bahasa dan sastra Indonesia pada peningkatan keterampilan berbicara.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bentuk bahasa yang digunakan oleh pemasar asuransi dalam memasarkan produk asuransi kepada nasabah di daerah Tasikmalaya.
- b. Untuk mengetahui tindak tutur atau aksi komunikasi yang digunakan pemasar asuransi terhadap nasabah ketika memasarkan produk asuransi di daerah tasikmalaya.
- c. Secara teori menggambarkan bahwa penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pada cabang ilmu yang relevan dengan masalah yang akan diteliti yakni kemampuan berbicara yang berkenaan dengan penggunaan bahasa dalam komunikasi pemasaran terutama dalam tindak tuturnya. Penerapan komunikasi yang tepat tentu mendukung pengetahuan dan teknis persiapan untuk dapat berbicara dengan baik ketika menghadapi calon nasabah atau konsumen sehingga penelitian ini diharapkan akan terus mengalami perkembangan dalam segi teori-teorinya dan diterapkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran.
- d. Selain itu, peneliti dapat memperoleh pengetahuan mengenai keterampilan berbicara terutama dalam hal tindak tutur seorang komunikator dalam komunikasi pemasaran. Teknik mengorganisasikan ide yang terealisasi dalam kalimat dan strategi pemilihan kata-kata para pemasar asuransi ketika menghadapi

konsumen/calon nasabah dalam menawarkan produk asuransi menjadi informasi baru bagi peneliti untuk penyusunan bahan pelatihan penguasaan keterampilan berbicara dalam berkomunikasi para tenaga pemasar yakni agen asuransi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif yang memfokuskan analisis pada kualitas data yang diperoleh saat penelitian lapangan. Bodgan (1982: 27-29) mengemukakan karakteristik penelitian kualitatif, yaitu (1) penggunaan lingkungan sebagai sumber data langsung, (2) sifatnya deskriptif analitik, (3) perhatian penelitian lebih pada proses bukan pada hasil, (4) sifatnya induktif, (5) mengutamakan makna dari setiap data.

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif analisis dilakukan dengan cara mendeskripsikan fakta yang ditemukan, yang kemudian dianalisis. Karakteristik penelitian kualitatif yaitu mengutamakan keadaan alamiah sebagai sumber mendapatkan data. Penelitian pragmatik memiliki karakteristik latar alamiah sebab data penelitian dikumpulkan secara langsung dari lingkungan nyata.

Penelitian akan dilakukan di kota Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Tasikmalaya dipilih menjadi lokasi penelitian untuk mendapatkan deskripsi penggunaan bahasa pemasar asuransi yang notabene kantor asuransi berada di daerah kota Tasikmalaya. Selain itu, sesuai dengan topik penelitian, wilayah tersebut dipilih untuk mendapatkan deskripsi mengenai pola tindak tutur dalam berkomunikasi yang digunakan oleh pemasar dan nasabah sebagai penutur dalam tuturan jual beli. Langkah-langkah pada penelitian ini meliputi tiga langkah. Pertama, melakukan teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, dokumentasi, dan penyebaran Angket. Observasi yang dilakukan berupa pengenalan wilayah geografis tempat dilakukannya penelitian, situasi dan kondisi (keadaan sosial), juga masyarakat yakni pemasar asuransi dan nasabah. Pendokumentasian dilakukan dengan merekam suara situasi percakapan antara pemasar asuransi dengan nasabah tersebut. Kemudian penyebaran angket, yaitu berupa lembar pengisian data informasi tentang identitas para informan dan beberapa daftar pertanyaan. Kedua, penganalisisan dan interpretasi dari beberapa korpus data yang berhasil dikumpulkan dan diidentifikasi secara menyeluruh. Langkah terakhir, penarikan simpulan berdasarkan masing-masing tahap, yaitu pertama dan kedua.

Tahap ini selanjutnya dihubungkan antara kaitan analisis tahap pertamadan kedua.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kata pragmatik dalam kamus Bahasa Indonesia edisi ketiga tahun 2005 disebutkan bahwa pragmatika adalah yang berkenaan dengan syarat-syarat yang mengakibatkan serasi tidaknya pemakaian Bahasa dalam komunikasi. Pragmatik adalah studi tentang makna dalam hubungannya dengan situasi-situasi ujar. Pragmatik merupakan salah satu bidang kajian linguistik (Kunjana, 2009: 2). Jadi, dapat dikatakan bahwa pragmatik merupakan cabang dari linguistik yang mengkaji makna tuturan dengan cara menghubungkan faktor nonlingual seperti konteks, pengetahuan, komunikasi, serta situasi pemakaian bahasa dalam rangka penggunaan tuturan oleh penutur dan lawan tutur. Makna tuturan dalam pragmatik lebih mengacu pada maksud dan tujuan penutur terhadap tuturannya. Yule (1996) menjelaskan pengertian pragmatik, yaitu studi tentang hubungan antara bentuk-bentuk linguistik dan pemakai bentuk-bentuk bahasa.

Rogers (dalam Mulyana, 2011: 69) mengatakan komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sejalan dengan Rogers, Hovland (dalam Mulyana, 2011:68) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate). Menurut Widjaja (2010: 15), pesan yang mengena harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut.

- a. Pesan harus direncanakan (dipersiapkan) secara baik, serta sesuai dengan kebutuhan kita.
- b. Pesan itu disampaikan dengan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti kedua belah pihak dan jelas. Yakni sejauh mungkin hindarkanlah menggunakan istilah-istilah yang tidak dipahami oleh si penerima atau pendengar. gunakanlah bahasa yang jelas dan sederhana yang cocok dengan pendengar/komunikasi, daerah dan kondisi dimana kita berkomunikasi.
- c. Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.

Pesan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh agen asuransi bersifat persuasif yang harus meyakinkan pendengar. Isi pesan persuasif menurut Rakhmat (2009: 115) harus memperhatikan

tujuannya yakni menarik perhatian, meyakinkan, dan menyentuh atau menggerakkan. Dalam suatu peristiwa komunikasi, sebenarnya banyak saluran yang kita gunakan, meskipun ada salah satu yang dominan. Misalnya, dalam komunikasi langsung, bahasa (verbal dan nonverbal) adalah saluran yang menonjol meskipun pancaindra dan udara yang mengantarkan gelombang suara juga adalah saluran komunikasi tatap muka tersebut.

Berdasarkan landasan di atas, dapat ditegaskan bahwa pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yaitu berkaitan dengan bagaimana suatu bahasa itu digunakan dalam komunikasi. Pragmatik pada dasarnya menyelidiki bagaimana makna dibalik tuturan yang terikat pada konteks yang melingkupinya diluar bahasa, sehingga dasar dari pemahaman terhadap pragmatik adalah hubungan antara bahasa dengan konteks. Searle (dalam Widjaja, 2010: 21) menyatakan bahwa dalam praktik penggunaan bahasa terdapat setidaknya tiga macam tindak tutur. Ketiga macam tindak tutur adalah sebagai berikut. Pertama, tindak tutur lokusi, yaitu tindak tutur dengan kata, frasa, dan kalimat sesuai dengan makna yang dikandung oleh kata, frasa, dan kalimat itu. Kedua, tindak tutur ilokusi, yaitu tindak tutur untuk melakukan sesuatu dengan maksud dan fungsi tertentu pula. Ketiga, tindak tutur perlokusi, yaitu tindak tutur yang menumbuhkan pengaruh (effect) kepada mitra tutur. Secara garis besar kategori-kategori menurut Searle (dalam Nababan, 1986: 85-86) dikelompokkan menjadi lima: (1) representatif, yaitu tindak tutur yang mengikat penuturnya kepada kebenaran atas apa yang dikatakannya (misalnya: menyatakan, melaporkan, menunjukkan, menyebutkan); (2) direktif, yaitu tindak ujaran yang dilakukan penuturnya dengan maksud agar si pendengar melakukan tindakan yang disebutkan di dalam ujaran itu (misalnya: menyuruh, memohon, menuntut, menyarankan, menantang); (3) ekspresif, yaitu tindak ujaran yang dilakukan dengan maksud agar ujarannya diartikan sebagai evaluasi tentang hal yang disebutkan di dalam ujaran (misalnya: memuji, mengucapkan terima kasih, mengkritik, mengeluh); (4) komisif, yaitu tindak ujaran yang mengikat penuturnya untuk melaksanakan apa yang disebutkan didalam ujarannya (misalnya: berjanji, bersumpah, mengancam); (5) deklarasi, yaitu tindak ujaran yang dilakukan si penutur dengan maksud untuk menciptakan hal (status, keadaan, dan sebagainya) yang baru (misalnya: memutuskan, membatalkan, melarang, mengizinkan, memberi maaf). Berdasarkan pendapat para ahli di atas,

peneliti akan memilih bentuk tindak tutur menurut Searle yang akan dibahas dalam penelitian ini. Prinsip pemilihan strategi bertutur pada dasarnya menyatakan bahwa bertutur (berbicara) itu tidak "asbun" asal bunyi aja. Bertutur memerlukan pilihan strategi, terutama dalam rangka menjaga muka mitra tutur atau peserta interaksi yang lain. Strategi bertutur langsung digunakan dengan menggunakan tipe-tipe kalimat sesuai dengan fungsi tipe kalimat itu. Apabila seorang hendak berbicara, terlebih dahulu terbentuklah suatu pesan di dalam benak orang itu.

Dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan seorang pemasar asuransi adalah komunikasi yang bersifat persuasi dan termasuk seni berbicara untuk meyakinkan. Menurut Tarigan (2008, hlm. 35) persuasi (bujukan, desakan, dan meyakinkan) adalah seni berbicara penanaman alasan-alasan atau motif-motif yang menuntun ke arah tindakan bebas yang konsekuen. Persuasi merupakan tujuan kalau kita menginginkan tindakan atau aksi.

Biasanya para pendengar dirangsang untuk berbuat aksi dengan daya tarik yang emosional. Takkan ada pendengar yang tertarik serta terpicik kalau mereka tidak mempunyai keyakinan pada karakter sang pembicara. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Schwab dan Beatty terhadap agen asuransi (dalam Tarigan, 2008: 36) yakni seorang yang hendak berkomunikasi untuk menawarkan dan meyakinkan, maka disarankan cara sebagai berikut untuk mendapatkan aksi melalui daya tarik dasar (*basic appeals*):

- a. Ajukanlah suatu penawaran yakni tawarkanlah suatu "daya cantel atau daya pikat", tawarkanlah brosur, contoh, percobaan bebas, premi (hadiah), harga perdana, dan lain-lain.
- b. Batasi waktu untuk penawaran, untuk memperlihatkan *kebonafidan*, untuk menunjukkan bahwa penutur dapat dipercaya.
- c. Persediaan terbatas, tekankanlah kenyataan ini.
- d. Jaminan atau garansi, jika hasil itu dijamin atau diberi garansi, jelaskan bahwa asuransi ini memberikan jaminan atas sebab-sebab keterlambatan atau kemacetan.
- e. Harga meningkat terus, kalau harga akan dinaikkan, tekankanlah kenyataan itu, berikanlah waktu atau tanggal tertentu kalau mungkin.
- f. Penurunan harga, kalau memang demikian, katakanlah begitu.

g. Keuntungan atau kerugian. Beri penekanan serta penjelasan, keuntungan-keuntungan apa yang diperoleh para pendengar, segera kalau mereka membeli barang tersebut, atau kerugian apa yang diderita kalau mereka tidak memilikinya dalam kehidupan sehari-hari.

Meyakinkan pada dasarnya membuat sadar akan suatu kebenaran. Meyakinkan berbeda dari memaksakan. Menurut Tarigan (2008: 39) daya tarik cenderung lebih kepada akal ketimbang kepada perasaan.

Data dalam penelitian ini berupa tindak tutur pemasar asuransi ketika berkomunikasi kepada nasabah di daerah Tasikmalaya. Data didapatkan melalui observasi partisipan dengan teknik rekam catat. Data diambil dari 2 pemasar asuransi Nandang Abdul Ajiz (asuransi AIA), Bapak Dede Komarudin (asuransi Prudential). Pemasar pertama yakni Nandang Abdul Ajiz (36) melakukan penawaran asuransi pada hari Selasa, 23 Mei 2017 bertempat di kantor asuransi AIA yang terletak di Jl. Laksamana R.E. Martadinata No.17. Pemasar asuransi yang kedua yakni Bapak Dede (42), pemasar dari Asuransi Prudential melakukan penawaran asuransi pada hari Selasa, 30 Mei 2017 bertempat di rumah nasabah yakni di Perum Griya Mangkubumi Indah N0.23 Tasikmalaya.

Deskripsi Data

Data dalam penelitian ini berupa tindak tutur pemasar asuransi ketika berkomunikasi kepada nasabah di daerah Tasikmalaya. Data didapatkan melalui observasi partisipan dengan teknik rekam catat. Data diambil dari 2 pemasar asuransi Nandang Abdul Ajiz (asuransi AIA), Bapak Dede Komarudin (asuransi Prudential).

Pemasar pertama yakni Nandang Abdul Ajiz (36) melakukan penawaran asuransi pada hari Selasa, 23 Mei 2017 bertempat di kantor asuransi AIA yang terletak di Jl. Laksamana R.E. Martadinata No.17. Pemasar asuransi yang kedua yakni Bapak Dede (42), pemasar dari Asuransi Prudential melakukan penawaran asuransi pada hari Selasa, 30 Mei 2017 bertempat di rumah nasabah yakni di Perum Griya Mangkubumi Indah N0.23 Tasikmalaya.

Korpus data diambil melalui observasi partisipan dengan teknik simak-rekam-catat. Korpus dalam penelitian ini yaitu berupa tuturan. Tuturan yang dimaksud adalah tuturan yang mengandung jenis tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi atau menurut Searle direktif, komisif, asertif, ekspresif, dan deklaratif. Untuk selanjutnya, tuturan yang

ditemukan dicari kaitan antara penyampaian tuturan pemasar dengan strategi komunikasi yang digunakan oleh pemasar asuransi tersebut.

Analisis Data

a. Analisis Jenis Tindak Tutur Pemasar Asuransi 1 dan Pemasar Asuransi 2

Dalam analisis ini, akan dipaparkan mengenai tindak tutur pemasar asuransi 1. Namun, sebelum menjelaskan setiap analisisnya, berikut ini akan disebutkan penjelasan tentang lokasi dan situasi, wujud tuturan, peristiwa/konteks, jenis tindak tutur, dan makna tindak tuturannya yang berkaitan dengan tindak tutur pemasar 1.

1) Lokasi dan situasi

Data berupa tindak tutur yang didapat dari pemasar asuransi 1 dilakukan di kantor asuransi AIA yang terletak di jalan Laksamana R.E. Mardinata nomor 17. Sementara itu, situasi di lokasi tersebut cukup kondusif karena tidak terlalu bising hanya ada beberapa kendaraan yang berlalu lalang sehingga cukup mendukung proses penuturan. Penuturan ini terjadi selama proses interaksi antara pemasar dan nasabah.

2) Wujud tuturan

Wujud tuturan yang terdapat pada analisis tindak tutur pemasar 1 ini berupa kata-kata yang diujarkan selama proses interaksi antara pemasar dan nasabah. Wujud tuturan ini yang akan dikaji berdasarkan konsep tindak tutur sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan pada bab II. Oleh Sebab itu, dalam pemaparannya akan menyesuaikan dengan konsep tersebut.

3) Peristiwa atau konteks

Peristiwa atau konteks yang terdapat pada pemasar 1 ini merupakan deskripsi tentang proses interaksi ketika pemasar sedang melayani nasabahnya. Untuk itu, dalam prosesnya akan melibatkan hal-hal yang berkaitan dengan penawaran-penawaran dari pemasar kepada nasabah sebagai lawan tuturnya.

4) Jenis tindak tutur

Jenis tindak tutur yang disebutkan dalam tahap analisis ini telah disesuaikan dengan konsep tindak tutur yang terdapat pada bab II. Adapun tindak tutur tersebut mencakup tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi.

5) Makna tindak tutur

Makna tindak tutur yang dipaparkan dalam analisis ini merupakan makna yang berkesesuaian dengan konteks/peristiwa dari interaksi yang dilakukan oleh penutur yaitu pemasar dengan lawan tuturnya yaitu nasabah. Selain itu, makna tindak tutur ini juga tetap memerhatikan konsep tindak tutur yang disebutkan di atas sehingga antara peristiwa/konteks dengan konsep tindak tutur memiliki kesinambungan dalam penjelasan tentang makna tindak tuturnya.

Tabel 1. Rekapitulasi Jenis Tindak Tutur Pemasar Asuransi 1

No.	Jenis Tindak Tutur	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Lokusi	31	36,90
2.	Ilokusi	37	44,05
3.	Perlokusi	16	19,05
	Jumlah Tuturan	84	100,00

Setelah dilakukan analisis terhadap tuturan pemasar asuransi di atas, maka bentuk bahasa yang digunakan oleh pemasar asuransi 1 lebih banyak menggunakan bahasa yang bersifat mempengaruhi orang lain 44,05%, memaparkan atau menjelaskan sebanyak 36,90% , dan memberikan pengaruh agar orang lain bertindak melakukan apa yang diminta sebanyak 19,05%. Artinya pemasar ini dalam komunikasi pemasarannya banyak menggunakan kata-kata yang berfungsi untuk membujuk nasabah agar tertarik dan bergabung menjadi nasabah asuransi. Dan bahasa yang paling banyak digunakan oleh pemasar asuransi 3 ini yakni yang bersifat imbauan, artinya pemasar banyak memberikan pengetahuan dan pemberitahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan asuransi yang bersifat positif terhadap asuransi. Imbauan-imbauan ini menjadi daya tarik tersendiri karena pemasar kerap kali menyatakan fakta-fakta yang terjadi disekitar nasabah, seperti resiko-resiko hidup yang sering dihadapi dalam kehidupan manusia. Dengan demikian, nasabah akan merasa bahwa asuransi adalah tabungan yang aman dan solusi yang baik bagi kehidupannya.

Dalam fungsinya, bentuk bahasa yang bersifat bujukan termasuk pada kriteria bahasa yang bersifat persuasif. Aristoteles (dalam Tarigan, 2008, hlm. 35) mengatakan bahwa persuasi (bujukan, desakan, dan meyakinkan) adalah seni penanaman alasan-alasan atau motif-motif yang menuntun ke arah tindakan bebas yang konsekuen.

Bahasa yang bersifat persuasi ini merupakan bahasa yang digunakan dengan tujuannya kalau kita menginginkan berupa tindakan atau aksi. Tuntutan atau daya penarik dalam hal ini lebih banyak bersifat emosional. Daya penarik ini menampilkan motif-motif kepada kita untuk bertindak menurut cara yang dikehendaki. Apabila aksi yang diharapkan tidak diperoleh tanpa kepastian pendirian, maka argumentasi pun menyajikan bukti-bukti kepada lawan tutur sebagai bahan pertimbangan. Untuk memperoleh aksi dari nasabah, maka kemauan orang atau nasabah haruslah ditimbulkan untuk memahami serta membayangkan aksi tersebut seperti yang diinginkan.

Tabel 2. Rekapitulasi Jenis Tindak Tutur Pemasar Asuransi 2

No.	Jenis Tindak Tutur	Frekuensi	Persentase (%)
1.	lokusi	32	51,61
2.	ilokusi	17	27,42
3.	perlokusi	13	20,97
	Jumlah Tuturan	62	100,00

Setelah dilakukan analisis terhadap tuturan pemasar asuransi di atas, maka bentuk bahasa yang digunakan oleh pemasar 2 lebih banyak menggunakan bahasa yang bersifat memaparkan atau menjelaskan yang dibicarakan yakni sebanyak 51,61%, berupa bujukan atau imbauan sebanyak 27,42%, dan mempengaruhi orang lain agar melakukan suatu tindakan sebanyak 20,97%. Artinya pemasar ini lebih banyak melakukan pemaparan atau penjelasan produk dalam komunikasi pemasarannya artinya pemasar banyak memberikan pengetahuan dan pemberitahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan asuransi yang bersifat positif terhadap asuransi. Imbauan-imbauan ini menjadi daya tarik tersendiri karena pemasar kerap kali menyatakan fakta-fakta yang terjadi disekitar nasabah, seperti resiko-resiko hidup yang sering dihadapi dalam kehidupan manusia. Dengan demikian, nasabah akan merasa bahwa asuransi adalah tabungan yang aman dan solusi yang baik bagi kehidupannya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

- Bentuk bahasa yang digunakan oleh pemasar asuransi I, dan pemasar asuransi II, adalah dominan bahasa yang berupa bujukan. Pada kenyataannya bujukan dan desakan termasuk ke dalam bentuk berbicara untuk meyakinkan. Bujukan dan desakan termasuk pada bentuk

persuasi yaitu seni berbicara yang menanamkan alasan-alasan atau motif-motif yang menuntun pada tujuan jika penutur menginginkan tindakan atau aksi.

- b. Tindak tutur pemasar asuransi dominan menggunakan jenis tindak tutur ilokusi asertif daripada direktif dan komisif karena pada dasarnya pemasar asuransi selain mengharapkan nasabah membeli asuransi, pemasar juga berusaha memberikan pengertian dan pemahaman mengenai kebermanfaatan asuransi bagi nasabah sehingga nasabah faham dan sadar terhadap proteksi yang diberikan asuransi sangat dibutuhkan dan bermanfaat. Selain itu, pada dasarnya setiap orang termasuk nasabah lebih suka diajak dengan cara pemberian pemahaman yang lebih baik daripada diperintah. Meskipun demikian, tindak tutur direktif dan komisif juga terdapat pada tuturan dalam komunikasi pemasaran pemasar asuransi.

Rakhmat, J. (2009) *Retorika modern (pendekatan praktis)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2010) *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tarigan, H.G. (2008) *Berbicara sebagai suatu keterampilan berbahasa*. Bandung: Angkasa.

Widjaja. (2010) *Komunikasi dan hubungan masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. et al. (2014) *Kemampuan menulis & berbicara akademik*. Bandung: Rizki Press.
- Arikunto, S. (2006) *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Bodgan Beiken dan Scollon, S.W. (1982) *Intercultural communication, A discourse approach*. Basill Blackwell: Oxford.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Fisher, B.A. (1986) *Teori-teori komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P dan Kevin, L.K. (2009) *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mufid, M. (2007) *Komunikasi dan regulasi penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2011) *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Nababan, P.W.J. (1986) *Ilmu pragmatik: teori dan penerapannya*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan..
- Nababan, P.W.J. (1991) *Sociolinguistics: suatu pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Nitisusastro, M. (2013) *Asuransi dan usaha perasuransian di Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Rahardi, Kunjana. (2009) *Sosiopragmatik*. Jakarta: Erlangga.